

## **SenioriVerkko – viestinnän suunnittelulla uuteen projektiin**

Helena Leskinen

<b>Tekijä(t)</b> Helena Leskinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutus	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b>  SenioriVerkko – viestinnän suunnittelulla uuteen projektiin	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 25 + 5
<p>Suunniteltu viestintä auttaa toimimaan niin, että viestintä on vaikuttavaa ja toivottuja tuloksia synnyttävää toimintaa. Viestintäsuunnitelman laatiminen on tällöin hyödyllinen työkalu. Suunnitelman avulla voidaan ennakoida, hallita ja vähentää mahdollisia viestinnällisiä ongelmia ja kriisejä, ja säästää ajankäytössä, koska reagoiminen on nopeampaa, kun tiedetään miten toimia ennakolta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona SenioriVerkko-projektille. Työ on toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö, joka koostuu SenioriVerkolle tehdystä viestintäsuunnitelmasta ja raportista. Tavoitteena oli tehdä SenioriVerkolle visuaalisesti selkeä, toimiva, realistinen ja helposti käytettävä suunnitelma, joka samalla tukisi uuden keväällä 2018 alkavan SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen -projektin tavoitteita. Suunnitelmaa ei tehty vain projektia varten työkaluksi, vaan sitä tarvitaan myös rahoitusta varten rahoittajalle, sekä yhteistyökumppaneille, jonka avulla kumppanit saadaan sitoutettua mukaan viestintään.</p> <p>SenioriVerkko on kahdesta projektityöntekijästä koostuva Itä-Helsingin lähimmäistyö Hely ry:n hanke, joka on toiminut vuodesta 2011. SenioriVerkko-projektin tärkeimpiä tavoitteita on herättää keskustelua ikäihmisten virtuaaliyhteisöjen sekä sähköisten palvelujen käytöstä ja niiden käyttämisen hyödyistä iäkkäiden hyvinvoinnin parantamisessa. Viestinnällä halutaan antaa positiivista julkikuvaa projektista, saada näkyvyyttä ja tunnettuutta.</p> <p>Raportin teoriaosuudessa käydään läpi yleisesti keskeisiä asioita projektiviestinnästä ja viestinnän suunnittelun teoriaa järjestöviestinnän näkökulmasta. Tehtyä viestintäsuunnitelmaa tarkastellaan kohta kohdalta vetoketjumallin mukaisesti niin, että ensin käsitellään tietoperustan aihetta, ja sen jälkeen teoriaa sovelletaan käytännössä.</p>	
<b>Asiasanat</b> viestintäsuunnitelma, projektiviestintä, järjestöviestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Projektiviestintää ja työn taustoja .....	1
1.2	Työn tavoitteet .....	2
2	SenioriVerkko.....	4
2.1	Paluu tulevaisuuteen.....	4
2.2	Viestinnän nykytilanne .....	5
3	Viestinnän suunnittelu järjestölle .....	6
3.1	Avointa ja tehokasta viestintää .....	6
3.2	Viestinnän suunnittelun tasot .....	7
4	SenioriVerkon viestintäsuunnitelma.....	8
4.1	Ydinviestit ja tavoitteet .....	9
4.2	Viestinnän kanavat ja sisällöt .....	11
4.3	Riskit ja niiden hallinta.....	13
4.4	Seuranta, arviointi ja mittarit.....	15
4.5	Kiinnostavuussuunnitelma .....	17
5	Viestintäsuunnitelman laatimisprosessi .....	19
6	Yhteenveto.....	21
6.1	Kehitysehdotuksia.....	21
	Lähteet .....	24
	Liitteet.....	26
	Liite 1. SenioriVerkko -projektin viestintäsuunnitelma .....	26

# 1 Johdanto

Yhteiskunta muuttuu ja työelämä sen mukana. Työtä tehdään nykyään paljon erilaisissa tiimeissä, projekteissa ja verkostoissa. Maantieteelliset rajat eivät ole esteenä ja paikasta riippumattomat digitaaliset alustat auttavat viestinnässä. Teknologia saattaa rajata osan ihmisistä ulkopuolelle, osa innostuu, ja osa vieroksuu sen käyttämistä. Tasapuolisuus tiedon saannissa ei aina toteudu, työelämässä olevien ja sen ulkopuolella olevien ihmisten keskuudessa. (Juholin 2017, 119-120.)

Olen saanut toimeksiantona suunnitella SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen -projektille viestintäsuunnitelman. Tämä projekti omalta osaltaan tekee työtä sen hyväksi, että ikäihmiset ja sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset eivät putoa digitaalisuuden vauhdikkaasta kelkasta. SenioriVerkon tehtävänä on iäkkäiden hyvinvoinnin parantaminen tieto- ja viestintätekniikan avulla. SenioriVerkko on toiminut seitsemän vuotta, ja aloittaa keväällä 2018 kolmannen projektinsa, joka vaatii viestinnän uudelleen suunnittelua. Projektin työntekijät käyttävät viestintäsuunnitelmaa työkaluna, jolla nähdään esimerkiksi toimenpiteet. Suunnitelmaa ei tehdä vain projektin omaa käyttöä varten työkaluksi, vaan se tarvitaan myös rahoitusta varten rahoittajalle, sekä yhteistyökumppaneille, jonka avulla kumppanit saadaan sitoutettua viestintään mukaan.

Seuraavassa luvussa käydään läpi projektiviestinnän keskeisiä asioita ja opinnäytetyön taustoja.

## 1.1 Projektiviestintää ja työn taustoja

Projektit ovat ainutkertaisia ja tietyn ajanjakson mittaisia prosesseja, joille tyypillistä on selkeä päämäärä ja vaiheittainen eteneminen. Ne voivat olla organisaation erillisiä, ja itsenäisiä hankkeita. (Juholin 2013b, 153.)

Hyvin suunniteltu projektin viestintäsuunnitelma on yksi tärkeimmistä tekijöistä projektin onnistumisen kannalta. Monesti projektissa esiin tulevat ongelmat johtuvat siitä, että viestintää ei ole suunniteltu riittävän hyvin. Projektin viestinnän suunnittelu on iso osa itse projektisuunnittelua. Mitään yhtä ohjetta suunnitelman tekemiseen ei ole, koska jokainen projekti on erilainen. On kuitenkin olemassa hyväksi todettuja ratkaisuja, joiden avulla suunnitelmasta saadaan jokaiselle projektille toimiva kokonaisuus. (Ruuska 2012, 212.)

Viestinnän suunnittelun painopisteet ja laajuus voivat vaihdella sen mukaan onko kyseessä uusi projekti vai niin sanottu ylläpitoprojekti. Toisilleen tuttu projektiryhmä, jolla on vähemmän epävarmuustekijöitä, selviää kevyemmällä suunnitelmalla. (Ruuska, 213.)

Projektiviestinnässä on otettava huomioon kaikki osapuolet, joiden kanssa projekti on vuorovaikutuksessa. Mitkä ovat ne tahot joiden pitää tietää projektin tavoite ja prosessi? Keiden täytyy pysyä ajan tasalla projektin kulusta ja tuloksista, eli ketkä ovat ne joiden kanssa käydään säännöllistä keskustelua? Eri osapuolien välinen viestinnän tarve vaihtelee. Ydinryhmälle osoitettu viestintä on luonnollisesti tiiviimpää ja runsasta. Projektin perusviesteissä pitää ilmetä ytimekkäästi: mihin pyritään ja miksi, mitä konkreettisesti tehdään ja millaisella aineistolla ja aikataululla, ja keihin projektin toiminta vaikuttaa. On myös hyvä määritellä tärkeimmät viestit ja niiden sisällöt eri sidosryhmien välillä, eli mitkä ovat ne asiat, joista ryhmät ovat kiinnostuneita. (Juholin 2017, 103.)

SenioriVerkko-projekti aloittaa kolmannen erillisen projektinsa. Ensimmäinen projekti oli SenioriVerkko – virtuaalista hyvinvointia, toinen SenioriVerkko – hyvinvointia mobiilisti, ja 2018 alkava projekti on nimeltään SenioriVerkko - paluu tulevaisuuteen. Poikkeuksellisesti rahoittaja STEA on antanut käyttää samaa nimeä nyt kolmatta kertaa. Tämä siitä syystä, että projekti tunnetaan SenioriVerkko-nimellä ja sillä on toimivat viestintäkanavat valmiina.

Koska SenioriVerkko aloittaa uuden projektinsa, on sen viestintää päivitettävä ja suunniteltava uuden projektin tavoitteiden mukaisesti. Käyttöön otetaan mediaseurantatyökalu, jota varten on oltava selkeä viestintäsuunnitelma mittareita ja tavoitteita varten. Projektityöntekijät haluavat suunnitelmaan ulkopuolisen ihmisen näkemystä ja tietämystä. Heillä ei ole aikaa paneutua viestinnän teoriaan syvällisesti eri lähteiden avulla, joten myös tämän takia laadin heille viestintäsuunnitelman tietoperusteineen.

## **1.2 Työn tavoitteet**

Produktin tavoitteena on tehdä viestintäsuunnitelma, joka on toimiva, realistinen, helposti käytettävä, visuaalisesti selkeä ja mikä tukisi projektin tavoitteita. Projektin henkilöstö haluaa, että suunnitelmaa varten kartoitetaan miten tehdä vaikuttavaa viestintää, ja mitkä ovat hyviä keinoja arvioida viestintää.

SenioriVerkko-projektin tärkeimpiä tavoitteita on herättää laajempaa keskustelua ikäihmisten virtuaaliyhteisöjen sekä sähköisten palvelujen käytöstä ja niiden käyttämisen hyödyistä. Kohderyhmälähtöisellä viestinnällä halutaan myös antaa positiivista julkikuvaa projektista, saada näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen eli produktiivinen työ, minkä tuloksena viestintäsuunnitelma syntyy. Produktiivisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja. Toimeksiantona annettu työelämästä saatu käytännönläheinen aihe antaa mahdollisuuden nähdä miten opiskelija pystyy hyödyntämään omia taitoja ja tietoja sen hetkissä työelämän tarpeista. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17.) Toiminnallisen opinnäytetyössä yhteisön tai yrityksen toimintaa voidaan kehittää tekemällä esimerkiksi perehdytysopas, ohje, markkinointisuunnitelma tai prosessikuvaus. (Drake 2018.)

Produktin lisäksi raportti on olennainen osa opinnäytetyötä. Raportissa on hyvä mainita havainnoista, millaisia lähteitä on käytetty, mitä tutkimuksia käyty läpi, jotta on päästy lopputuloksiin, tai miten ratkaisut on perusteltu. Perustelut ja dokumentoinnit vaikuttavat oleellisesti koko toiminnallisen opinnäytetyön lopputulokseen. (Drake 2018.)

Tämän työn raportti on jaettu seitsemään osaan aloittaen johdannolla ja esittelemällä toimeksiantaja. Kolmannessa luvussa tarkastellaan yleisesti viestinnän suunnittelun teoriaa. Neljännessä luvussa käydään läpi projektin viestintäsuunnitelma vetoketjumallin mukaisesti niin, että tietoperusta ei ole erillinen osa. Raportin lopusta löytyy työn laadintaprosessin kuvaus, pohdintaa ja arviointia, sekä käytännön kehittämisideoitani, ja viimeisenä on SenioriVerkko-projektille tehty viestintäsuunnitelma. Suunnitelma on alun perin tehty pdf -muotoon niin, että jokaisella sivulla on Power Point -tyylisesti yksi dia. Tähän opinnäytetyöhön suunnitelma on poikkeuksellisesti liitetty tiivistetyssä muodossa kaksi diaa arkkia kohden.

## 2 SenioriVerkko

SenioriVerkko on kahdesta projektityöntekijästä koostuva Itä-Helsingin lähimmäistyö Hely ry:n hanke, joka edistää iäkkäiden hyvinvointia ja toimintakykyä tieto- ja viestintätekniikan avulla. Hely ry on vuonna 1981 perustettu itähelsinkiläinen voittoa tavoittelematon ikäihmisten asumis- ja hoivapalvelujen tuottaja ja aktiivinen alan toimija. Yhdistys on Vanhus- ja lähimmäispalvelun liitto Valli ry:n sekä Vanhustyön Keskusliitto – Centraförbundet för de gamlas väl ry:n jäsen. Toiminta sekä palvelut ovat kaikille avointa, eikä vaadi yhdistyksen jäsenyyttä. (Hely ry 2018.)

SenioriVerkko on toiminut vuodesta 2011 ja murtanut ikäihmisten ennakkoluuloja teknologiaa kohtaan. Projektin sanomana on, että tieto- ja viestintätekniikan hyödyt ja huvit ovat iäkkäidenkin saatavilla. Viestiä on välitetty eteenpäin monikanavaisesti ja aktiivisesti suoraan ikäihmisille ja sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille. Kohderyhmien ajattelua on muutettu positiivisempaan suuntaan, jolloin laitekeskeisyys on syrjäytetty palvelukeskeisyydellä. (Issuu - SenioriVerkko 2017.)

Projektin rahoittaa Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus (STEA), joka on ”sosiaali- ja terveysministeriön yhteydessä toimiva itsenäinen valtionapuviranomainen”. STEA on vastuussa ”Veikkaus Oy:n pelituotoista sosiaali- ja terveysjärjestöille myönnettävien avustusten valmistelusta, maksamisesta, käytön valvonnasta sekä vaikutusten arvioinnista”. (Stea 2017.)

### 2.1 Paluu tulevaisuuteen

Huhtikuussa 2018 projektityöntekijät aloittavat kolme vuotta kestävästä kolmannesta projektista nimellä SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen. Uuden projektin tavoitteena on edistää ikääntyneiden yhteisöllisyyden, osallistumisen, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja turvallisuuden tunnetta virtuaaliyhteisöjen avulla. Palataan entisajan kyläyhteisöllisyyteen moderneissa virtuaaliyhteisöissä. Yhteisöstä hyötyvät erityisesti yksinäiset, huonosti liikkuvat, tai kaukana palveluista asuvat ikääntyneet. Virtuaaliyhteisöjä muodostetaan jo olemassa oleviin sähköisiin palveluihin, kuten Facebook ja WhatsApp.

Ensimmäisessä SenioriVerkko – virtuaalista hyvinvointia –projektissa keskityttiin tietotekniikan opastamiseen ikäihmisille. Toisessa projektissa SenioriVerkko – hyvinvointia mobiilisti –projektissa mukaan tulivat kohderyhmäksi sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset ikäihmisten lisäksi. Keskiössä olivat silloin tabletit ja sovellukset. Tabletteja oli käytössä

esimerkiksi Helsingin kaupungin palvelutaloissa, joissa henkilökunta käytti tabletteja hyödyksi ryhmätoiminnoissa. Lisäksi projektissa koottiin tietoa ikääntyneille sopivista sovelluksista. Uudessa projektissa on tarkoitus hyödyntää olemassa olevia yhteistyökumppanien ryhmiä ja kokeilla miten virtuaaliyhteisöt toimivat ikäihmisten parissa.

SenioriVerkko järjestää yhteistyökumppaneiden kanssa pilotit, joissa perehdytetään virtuaaliyhteisöjen lähitukena olevat ohjaajat virtuaaliyhteisöjen ylläpitämiseen. Erilaisilla workshoppeilla valmennetaan, motivoidaan ja innostetaan tulevat pilottiryhmät, eli yhteisöön osallistuvat ikäihmiset. Aiheina ovat esimerkiksi mediasivistys, pelisäännöt, luottamus ja tekniset harjoitukset. Jatkossa tavoitteena on löytää osallistujista henkilöitä, jotka vapaaehtoisesti alkavat ylläpitää yhteisöjä.

## **2.2 Viestinnän nykytilanne**

Tulevassa projektissa hyödynnetään nykyiset jo valmiit ja hyvin toimivat sosiaalisen median kanavat. SenioriVerkko päättää myös loppukevään aikana, hankitaanko projektille täysin uudet nettisivut vai muokataanko nykyisiä sivuja uutta projektia varten. Projekti harjoittelee viestintäsuunnitelman valmistumisen jälkeen tarkemman somestrategian tarvetta, jotta voidaan tarkentaa, millaista sisältöä tuotetaan.

Projektin keulakuvana ja viestinnän vetonaulana on toiminut blogia kirjoittava virtuaalihahmo DigiKylli. DigiKylli jatkaa uuden projektin ”kolmantena työntekijänä”, ja graafikolta on pyydetty uusia kuvaversioita DigiKyllistä.



### 3 Viestinnän suunnittelu järjestölle

Suunnittelematon viestintä on sattumanvaraista, eikä sellaisella viestinnällä saada toivottuja vaikutuksia. Suunnittelun avulla hallitaan ja vähennetään mahdolliset yllätykset, saadaan luotua parempi mielikuva yrityksestä tai organisaatiosta, ja säästetään ajankäytössä. Samalla voidaan paremmin hallita tunnettuutta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 93.)

Järjestöt kuuluvat julkisiin ja rekisteröityihin organisaatioihin, jotka toimivat omien tehtävien eli missioidensa ja tavoitteiden pohjalta. Monesti järjestöjen viestintä vastaa yritys- viestintää. Päämääränä on saada näkyvyyttä, olla arvostettu yhteistyökumppani, sekä saada lisää jäseniä ja rahoitusta toiminnalle. (Juholin 2017, 34.)

SenioriVerkko haluaa viestinnällään näkyvyyttä sekä itselleen, että emojärjestölleen Itä-Helsingin lähimmäistyö Hely ry:lle. Viestintäsuunnitelman avulla pidetään viestintä suunnitelmallisena ja kohderyhmät tavoitetaan halutulla tavalla. Projektin näkyvyyden ansiosta emojärjestö saa organisaationa mielikuvan dynaamisena osajana ja edelläkävijänä. Tämä hyödyntää järjestön mainetta ja lisää palveluiden myyntiä.

#### 3.1 Avointa ja tehokasta viestintää

Viestintä on olennainen tapa pitää järjestö näkyvillä. Viestinnällä tavoitetaan kohderyhmät, kerrotaan järjestön toiminnasta, eli saadaan tärkeätä näkyvyyttä järjestölle ja sen ajamille asioille. Aktiivisuus ja avoimuus lisää tunnettuutta, asiantuntemusta, kiinnostusta, ja tieto auttaa ihmisiä ymmärtämään miksi järjestön tekemä työ on tärkeätä. (Stea 2014.)

Järjestöjen ongelmina on usein viestinnän liiallinen totisuus, asiallisuus ja informaatiokylläisyys. Nykyään toivottavaa olisi kuitenkin keksiä koko ajan uutta sisältöä, uusiutua ja olla rohkea. (Communiqué ja Viestintä-Piritta 2014).

Järjestöviestintä on muuttunut paljon viime vuosina. Enää ei voi vältellä sosiaalista mediaa, koska se on tärkeä osa-alue muun median rinnalla. SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen viestii eri mediakanavissaan avoimesti omasta toiminnastaan, haasteista, onnistumisista, opituista asioista, ja ylipäätänsä miten projekti etenee. Projektin työntekijät esiintyvät rohkeasti omilla kasvoillaan ja kirjaimellisesti antavat kasvot koko projektille. Kaikki jotka osallistuvat pilotteihin, saavat myös äänensä kuuluville. He voivat kertoa omista kokemuksistaan somekanavilla, ja näin saavat muutkin tietää, millaisia mahdollisuuksia virtuaaliyhteisöt antavat iäkkäille.

SenioriVerkko on ollut avoin tekemisissään ja tuloksissaan. Samaa linjaa aiotaan jatkaa uudessa projektissa. Myös rahoittaja STEA toivoo läpinäkyvyyttä rahoituskohteissaan. Avoin viestintä sosiaalisessa mediassa auttaa projektia, mutta myös lisää ihmisten tietoisuutta miten Veikkauksen varoja käytetään.

### **3.2 Viestinnän suunnittelun tasot**

Viestinnän suunnittelun tasot voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa selvitetään viestinnän tavoitteet eli miksi, ja toiminnan linjaukset, eli miten organisaatio saavuttaa lopputuleman. Viestinnän strateginen suunnittelu tähtää vaikuttavaan viestintään. Tavoite voi liittyä esimerkiksi työhyvinvointiin, maineen tai brändin vahvistamiseen tai sidosryhmien sitouttamiseen. Jotta voidaan selvittää, onko viestintä saavuttanut luotuja tavoitteita, käytetään strategiseen suunnitteluun liittyviä tutkimuksia ja analyysijä. (Juholin 2017, 66-68.)

Strateginen suunnittelu antaa pohjan operatiiviseen toimintaan. Strategialla visioidaan tulevaisuus, eli nähdään muutokset, tavoitteet ja tulokset. Varsinkin kun halutaan tavoitella mainetta vaikuttamalla mielikuviin, asenteisiin ja tietoihin. (Juholin 2013b, 93.)

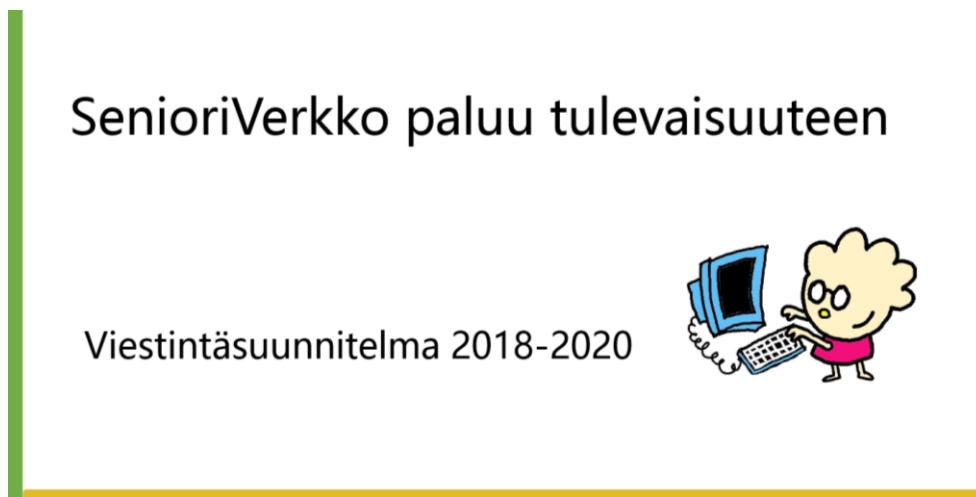
Operatiivinen suunnittelu täsmentää erilaisten toimenpiteiden ideat, ajoitukset ja järjestelyt. Suunnitelma pitää sisällään konkreettisia asioita esimerkiksi kampanjat, julkaisut, internetsivujen päivittämisen, tiedotteet ja erilaiset tapaamiset ja tapahtumat. (Juholin 2017, 68.)

Tämän työn viestintäsuunnitelma on pääosin linjaava eli strateginen suunnitelma. Projektin pääsee tarkempaan operatiiviseen suunnitteluun vasta sitten, kun projektin toimintasuunnitelma tarkennetaan kesän 2018 aikana. Silloin käydään tavoitteet ja toimintasuunnitelma läpi alkuperäisessä hakemuksessa mainittujen yhteistyökumppaneiden kanssa. Projektilla on toukokuussa varattu suunnittelupalaverit myös kahden uuden yhteistyökumppanin kanssa.

Aiemmin projekteille on tehty viestintäsuunnitelmat, mutta ne ovat olleet hyvin suppeat, Pääosin niissä on vain lueteltu käytetyt viestintäkanavat ja kohderyhmät. Projektin henkilöstö on opiskellut työn ohessa viestintää ja nähnyt tärkeäksi sen, että viestintään panostetaan. Lisäksi kahden edellisen projektin aikana etenkin viestintä sosiaalisessa mediassa on noussut merkittävään osaan projektin toiminnassa. Projektin henkilöstö halusi, että viestintä on asiakaslähtöistä ja viestintäsuunnitelmasta olisi konkreettista hyötyä tulevan projektin ajan.

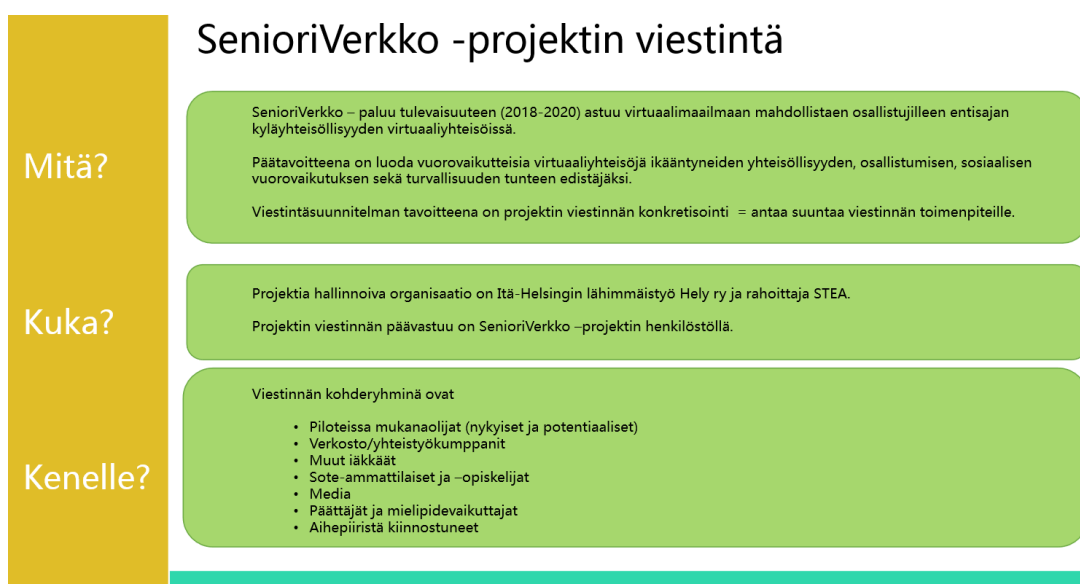
## 4 SenioriVerkon viestintäsuunnitelma

Hakalan (2015, 61-62) mukaan ei riitä, että yritys tai yhdistys kertoo toiminnastaan sen mitä se tekee ja miten, edistyksestä on viestittää miksi he tekevät juuri sitä mitä tekevät. Miksi yhdistys on olemassa, keitä varten se on, eli kenelle viestitään. Avoimesti kerrottu syy olemassaololle takaa lupauksen mihin on helppo uskoa, muistaa ja ymmärtää.



Kuva 1. Viestintäsuunnitelma

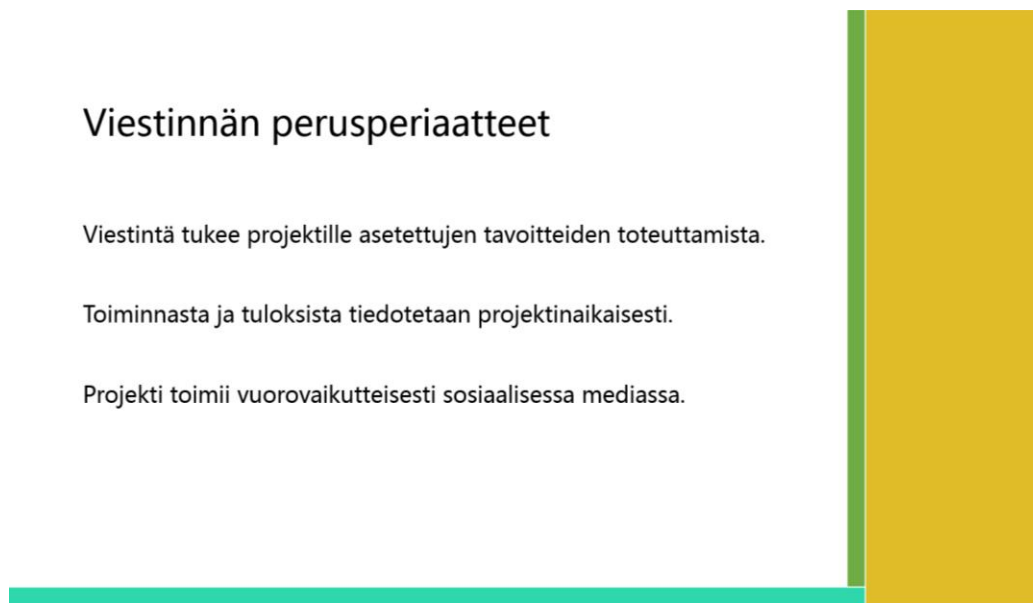
SenioriVerkon viestintäsuunnitelmassa kerrotaan mitä projekti on tekemässä, miten, miksi ja ketkä ovat kohderyhminä. Projekti luo virtuaaliyhteisöjä, joissa osallistujat saavat mahdollisuuden kommunikoida keskenään. Tavoite, eli miksi tämä tehdään, on tukea osallistumista, vuorovaikutusta, turvallisuuden tunnetta ja yhdenvertaisuutta, vähentäen yksinäisyyden tunnetta.



Kuva 2. Mitä? Kuka? Kenelle?

Periaatteet viestinnässä kertovat millaista viestintää tehdään ja millaiset asiat ovat sille ominaisia. Organisaation tai yrityksen arvot voivat luoda viestinnälle hyvän pohjan. Viestinnän periaatteisiin sitoutuminen on tärkeää, koska organisaatio saattaa menettää uskottavuuttaan, jos esimerkiksi työntekijät eivät noudata työnantajan määrittelemiä julkisia arvoja, jotka näkyvät viestinnän periaatteissa. (Juholin 2013b, 101-102.)

SenioriVerkon viestinnän peruseriaatteisiin kuuluu, että se kertoo sosiaalisen median kanavissaan avoimesti projektin etenemisestä, haasteista, onnistumisista ja opituista asioista. Tärkeää viestinnässä on se, että viestintä tukee niitä tavoitteita, jotka on asetettu projektille.



Kuva 3. Viestinnän peruseriaatteet

#### 4.1 Ydinviestit ja tavoitteet

Jonkinasteinen vaikuttamisen yritys liittyy aina viestintään. Vaikuttamisen prosessilla voidaan haluta muuttaa henkilön tai ryhmän asenteita, mielipiteitä tai käyttäytymistä. Vaikuttamisella pyritään aktivoimaan toinen osapuoli tekemään, ottamaan kantaa tai pohtimaan viestittävää asiaa. (Lohtaja & Kaihoviirta-Rapo 2007, 42; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 12.)

Laajemman keskustelun herättäminen vaatii tarkkaa suunnittelua. Viestin terävöittäminen ja rohkea mielipiteiden esittäminen herättävät keskustelua varmimmin. Ajatusten esiin tuonti antaa kuvan, että ihminen uskoo omaan lupaukseen. (Hakala 2015, 172.)

Vaikuttavan viestinnän suunnittelu alkaa aina selvittämällä viestin tavoite. Jaottelu pää- ja alatavoitteisiin auttaa täsmentämään ja selkiyttämään tavoitetta. Viesti muodostuu sen mukaan, valitaanko päätavoitteeksi viihdyttäminen, tiedottaminen vai vaikuttaminen. Tämän takia päämäärä on hyvä pitää koko ajan selkeänä mielessä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2018, 12.)

Ydinviestit tiivistävät sen mitä organisaatiosta halutaan kertoa. Ydinviestejä voidaan käyttää eri tilanteissa, esimerkiksi kun halutaan esitellä organisaation toimintaa. (Juholin 2017, 83.) Lyhyesti kiteytetty viesti on kaikkein tehokkainta ja vaativinta viestintää. Selkeys ja ymmärrettävyys ovat vaikuttavan viestinnän perustekijöitä. Tehokkainta on viestiä kerralla vain yhdestä asiasta, koska ihmisellä on rajallinen kyky havainnoida montaa asiaa yhdellä kerralla, ja yksi mielenkiintoinen viestittävä asia takaa, että se tulee huomatuksi. (Hakala 2015, 39-42.)

**Ydinviestit ja tavoitteet**

**"SenioriVerkko digitaalisen tasa-arvon asialla"**

**Ydinviesti 1:**  
Haluamme kertoa virtuaaliyhteisöjen mahdollisuuksista iäkkäiden osallisuuden, yhteisöllisyyden, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja turvallisuuden tunteen tukena.

**Ydinviesti 2:**  
Tieto- ja viestintätekniikka on hauskaa, hyödyllistä ja sen avulla edistetään iäkkäiden osallistumista, yhteisöllisyyttä, sosiaalista vuorovaikutusta sekä lisätään turvallisuuden tunnetta.

Kuva 4. Ydinviestit ja tavoitteet

Ydinviestit kiteyttävät SenioriVerkon koko toiminnan, ja ne ovat kohdennettu kaikille. Keskiössä on ikäihmisten hyvinvointi ja digitaalinen tasa-arvo. SenioriVerkon slogan on "SenioriVerkko – digitaalisen tasa-arvon asialla". Tämä otettiin käyttöön jo edellisen projektin loppuvaiheessa. Projektin virallinen nimi on SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen ja se ei kerro toiminnasta niin paljon kuin tämä slogan.

Ydinviesti 1 on "Haluamme kertoa virtuaaliyhteisöjen mahdollisuuksista iäkkäiden osallisuuden, yhteisöllisyyden, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja turvallisuuden tunteen tukena." Tämä on samalla koko projektin toiminnan tavoite, siksi se halutaan pitää myös viestinnässä ykkösasiana.

Ydinviesti 2 on ”Tieto- ja viestintätekniikka on hauskaa, hyödyllistä ja sen avulla edistetään iäkkäiden osallistumista, yhteisöllisyyttä, sosiaalista vuorovaikutusta sekä lisätään turvallisuuden tunnetta.” Tämä ydinviesti pitää sisällään projektin laajemman toiminta-ajatuksen. Projekti haluaa muistuttaa yleisesti tietotekniikan hauska puolesta.

## Tavoitteet

Saadaan kohderyhmä innostumaan virtuaaliyhteisöistä  
➡ lisää osallistujia

Lisätään tietoisuutta digitaalisten toimintatapojen mahdollisuuksista

Vahvistetaan brändiä alan aktiivisena asiantuntijana  
➡ vahvistetaan asiantuntijaprofiilia

Kasvatetaan positiivista näkyvyyttä ja tunnettuutta (projekti, organisaatio, verkosto)

Luodaan ja ylläpidetään verkostoja (kumppaniyhteistyön kehittäminen)

## Taktiikat

Kuunnellaan kohderyhmää  
Tarjotaan kohderyhmälle heitä kiinnostavaa tietoa

Herätetään keskustelua, etsitään, välitetään ja jaetaan ajankohtaista tietoa

Rakennetaan medianäkyvyyttä asiantuntijaprofiilia tukevaksi (mielipiteet, puheenvuorot, kommentit)

Kerrotaan avoimesti projektin ja verkostojen toiminnasta, tuotoksista ja tuloksista

Lisätään vuorovaikutusta  
Yhteistyökumppanit mukaan viestimään

Kuva 5. Tavoitteet ja taktiikat

Viestinnän avulla SenioriVerkko haluaa tavoittaa sekä ikäihmisiä, että ennen kaikkea heidän kanssaan työskenteleviä ammattilaisia. Koska iso osa ikäihmisistä ei käytä sosiaalista mediaa, ammattilaisten tavoittaminen on hyvin tärkeää. Heidän kauttaan saadaan lisättyä tietoisuutta virtuaaliyhteisöjen ja digitaalisten toimintatapojen mahdollisuuksista. SenioriVerkko kuuntelee kohderyhmäänsä ja haluaa tarjota heille kiinnostavaa uutta tietoa.

Tärkeää on vahvistaa projektihenkilöstön asiantuntijaprofiilia ja brändiä tieto- ja viestintätekniikan sekä ikääntyneiden tietotekniikan käytön asiantuntijoina. Tämä lisää luottamusta kohderyhmissä ja lisää medianäkyvyyttä.

SenioriVerkko haluaa omalla esimerkillä olla luomassa avoimuuden ja jakamisen kulttuuria sosiaali- ja terveysalalla. Projekti kertoo avoimesti omasta toiminnastaan projektinaikaisesti. Lisäksi projekti jakaa myös verkostojen saavutuksia. Olemalla avoimia, projekti haluaa osoittaa luottamusta toisiin ihmisiin ja myös olevansa heidän luottamuksen arvoisia.

## 4.2 Viestinnän kanavat ja sisällöt

Sosiaalinen median kautta viestiminen on kustannustehokas tapa ja se tavoittaa ihmiset nopeasti. Nopealla suoralla ja aktiivisella kontaktilla voidaan käydä keskustelua järjestöstä

kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Kuvien, videoiden ja tekstien helpon jakamisen lisäksi on hyvä muistaa, kuinka tärkeätä on kiinnostavan sisällön tuottaminen. Aikataulujen ja sisältöjen suunnittelu etukäteen helpottaa tavoitteiden saavuttamista. Tärkeätä on myös viestinnän tyylin määrittely ja sävy. Mikä sopii järjestön tyyliin? Ihmisten mielikuvat järjestöstä määräytyvät jokaisesta pienestäkin viestistä. On myös hyvä varautua sosiaalisen median ohjeilla, joilla voidaan varautua maineenhallintaa liittyvissä ongelmissa. (Stea 2014.)

Nykyään viestintäkanavien runsas määrä ja helppo käyttäminen sokaisee ihmiset ja yritykset. Kanavat täyttyvät viesteillä, joita ei ole harkittu tai mietitty. Kiire lisää epäkiinnostavan viestien määrää ja näin ollen mielenkiintoisen sisällön tuottaminen on viestijöille suuri mahdollisuus erottautua. Vaikuttaminen on kiinni osaamisesta, ja osaamisen taidot voi jokin opetella. (Hakala 2015, 8-9.)

Hakala (2015, 40-41.) korostaa, että viestin vastaanottaja on vaikutusvaltainen, hän päättää, miten hän tulkitsee tai suhtautuu viestiin. Perinteinen viestinnän vaikutuksen kuvaaminen suorana prosessina ei ole todenmukainen. Viestin vastaanottaja muodostaa mielikuvansa viestijästä havaintojen ja kaikkien jo saatujen viestien perusteelta. Viestin vastaanottajat eivät käyttäydy suoraviivaisesti, vaan toiminta ja mielikuvien muodostuminen on jatkuvaa muuttuvaa, kaoottistakin prosessia.

Jotta viestinnässä voi onnistua, on hyvä tietää mitä viestin kohderyhmä ajattelee ja miten he käsittelevät viestejä. Tieto helpottaa myös viestinnän suunnittelua. Viestin tulkitseminen on yksilöllistä, ja jokaisella on erilaiset lähtökohdat tulkintaan. Ihmiset ovat erilaisia ja viestintään liittyy psykologisia haasteita. Ratkaisuna ongelmaan on tuntee viestin vastaanottaja mahdollisimman hyvin. Tämä takaa, että viesti on tehokkaampi. (Hakala 2015, 28-40.)

Hakala (2015, 47.) huomauttaa kirjassaan, että pahinta mitä viestinnän tekijä voi tehdä, on elää vain omassa kuplassa, osaamatta samaistua erilaisten viestin vastaanottajien elämään. Puhuttelevaa viestintää on helpompi suunnitella, kun tiedetään konkreettisesti esimerkiksi millaisista kirjoista tai tarinoista tietynlaiset ihmiset pitävät. Vaikuttavan viestinnän tuottaminen on helpointa niille ihmisille, jotka ovat aidosti kiinnostuneita kohderyhmistään, joille viestitään (Hakala 2015, 174).

## Kanavat ja sisällöt

Kanavat	Kohderyhmä	Sisältö
Kotisivut	Projektista kiinnostuneet	Perustiedot ja toiminnot. Ohjataan kävijä muihin web-palveluihin.
Twitter	Järjestötoimijat, muut organisaatiot ja niiden edustajat sekä yksittäiset vaikuttajat	Tiedotetaan, markkinoidaan ja keskustellaan. Etsitään tietoa, seurataan mistä puhutaan, kutsutaan ihmisiä tapahtumiin, herätetään keskustelua ajankohtaisista aiheista. Kysytään, jaetaan, kommentoidaan muiden päivityksiä ja vastataan saatuihin viesteihin.
Facebook	Iäkkäät ja järjestötoimijat	Julkaistaan, kommentoidaan ja jaetaan iäkkäitä kiinnostavia mm. sote- ja it-alan uutisia. Kerrotaan myös kuvin ja videoin projektin toiminnoista ja tapahtumista.
Blogger	Piloteissa mukana olijat, järjestötoimijat ja iäkkäät	Blogin tarkoitus on tehdä näkyväksi projektin työtä, ja iäkkäille ajankohtaisia, tärkeitä aiheita. Blogger toimii myös pilottilaisten bloggausalueena.
Instagram	Verkosto ja järjestöt	Kerrotaan ja markkinoidaan projektin arjen tapahtumia, toimintaa, tuloksia ja tuotoksia kuvin ja videoin.
Adobe SparkPage	Projektista kiinnostuneet	Julkaistaan projektin tuotoksia, toimintaa sekä pilotteihin osallistujien toimintaa.
YouTube	Projektista kiinnostuneet	Käytetään projekteissa tehtyjen videoiden taltioimiseen ja jakamiseen.
Workshopit ja tapaamiset	Piloteissa mukana olijat ja verkosto	Jaetaan tietoa, osallistetaan osallistujat toteutukseen ja sitoutetaan ideointiin sekä kehittämiseen.

Kuva 6. Kanavat ja sisällöt

Alkuperäisessä projektihakemuksessa on kerrottu, että projektilla on viestintäsuunnitelman lisäksi somestrategia. Nyt harkinnassa on se, kannattaako sitä tehdä, kun käytössä on kiinnostavuussuunnitelma-työkalu, joka esitellään tämän pääluvun viidennessä alaluvussa. Projektin resurssit ovat pienet, joten henkilöstön on keskityttävä olennaiseen.

SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen projekti hyödyntää päättyneen projektin hyvin toimivat kanavat. Siitä on suuri hyöty, ettei kanavia tarvitse aloittaa jälleen tyhjästä. Seuraajia ja verkostoja on jo valmiina hyödynnettäväksi viestinnässä.

SenioriVerkko-projekti on viimeisen muutaman toimintavuoden aikana saanut Facebook-sivuilleen senioriseuraajia muiden järjestötoimijoiden lisäksi. Tästä johtuen projekti aikoo siellä kohdistaa viestintää selkeästi ikäihmisille. Twitterissä kohderyhmänä ovat sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset, toimittajat sekä vaikuttajatahot. Blogissa on tarkoitus jatkaa DigiKyllin kirjoituksia. Siellä projekti haluaa jatkaa humoristista ja ytimekästä linjaa. Projekti aikoo pitää käytössä useampia viestintäkanavia, kuten ennenkin. Lisäksi projekti seuraa koko ajan, onko tulossa uusia mielenkiintoisia kanavia. Koska projekti on tieto- ja viestintätekniikkaan painottuva projekti, he haluavat näyttää viestinnällistä esimerkkiä muille vanhustyötä tekeville järjestöille.

### 4.3 Riskit ja niiden hallinta

Viestintä ei aina suju suunnitellusti ilman yllätyksiä. Voi käydä niin, että kohderyhmiä ei tavoiteta viestinnällä, kukaan ei ole kiinnostunut viestistä, tai se saa negatiivista huomiota.



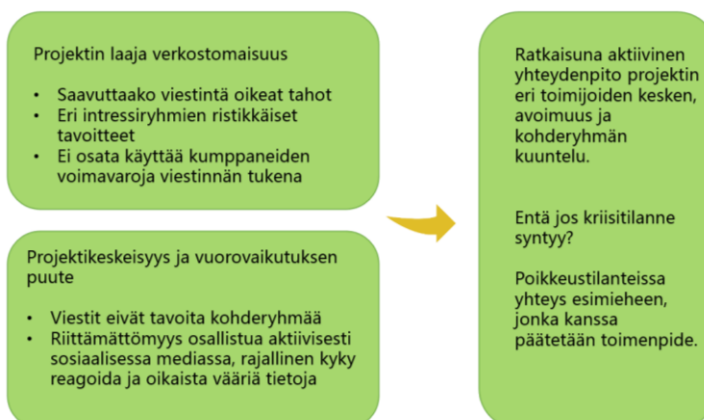
Maltillisuus reagoinnissa minimoi äkkinäiset virheliikkeet ja epäonnistumisista opitaan. (Juholin 2017, 115.)

Jokaisen organisaation pitää varautua viestinnässään yllättäviin kriiseihin, tai epätoivottuihin ongelmiin, jotka saattavat uhata esimerkiksi organisaation mainetta tai luottamusta. Kriisejä voi olla monenlaisia, mutta nykyään yksi suurimmista haasteista on maineenhallinta ja negatiiviset keskustelut sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2017, 251-258.) Kriisiviestintää kannattaa suunnitella ennalta niin, että ongelmiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti. Varsinkin sosiaalisessa mediassa viestintää on paljon, ongelmat leimahtavat yhtäkkiä ja herättävät tunteita. Vastuunottaja on määriteltävä ensimmäisenä, koska jonkun on oltava pääasiallinen viestinnän vastuunkantaja ja päätösten tekijä. Mahdollisten vastaantulevien ongelmien tiedostaminenkin auttaa jo ennaltaehkäisevästi. Koko organisaatiolle etukäteen suunniteltu ohjeistus auttaa henkilökuntaa toimimaan tehokkaasti ja niin, että kriisit tai ongelmat voidaan sammuttaa heti. (Pulkkinen, T. 27.2.2018.)

SenioriVerkko on tietoisesti päättänyt olla viestinnässä mahdollisimman neutraali. Projekti ei ota kantaa esimerkiksi uskonnollisiin tai poliittisiin asioihin. Lisäksi vastakkainasettelua ja provokatiivisia viestejä ei haluta julkaista. Tämä luo myös haasteita siihen, miten luoda kiinnostavaa viestintää niin ettei ärsytä, mutta olisi silti kiinnostava.

Projektin yksi haasteista on se, ettei osata hyödyntää yhteistyökumppaneiden voimavaroja viestinnässä. Tämä pyritään välttämään esimerkiksi niin, että rohkeasti pyydetään kumppaneita jakamaan projektin viestejä eteenpäin näiden omilla kanavilla. Tällöin vältetään siltä, että viestitetään asioista yksin. Aktiivinen yhteydenpito kumppaneihin, avoimuus ja kohderyhmien kuuntelu vähentää riskiä, että viestintä ei saavuta oikeita tahoja.

## Haasteet ja riskit



Kuva 7. Haasteet ja riskit


#### 4.4 Seuranta, arviointi ja mittarit

Strategiset viestinnän tavoitteet on oltava niin konkreettisia ja realistisia, että niitä on helppo seurata ja arvioida. Järjestötoiminnassa esimerkiksi tunnettuuden kehitystä voi seurata yksinkertaisesti Facebook-sivujen seuraajien määrää tutkimalla. Sosiaalisen median käyttö on myös taloudellisesti järkevä ja tuottoisakin ratkaisu. (Juholin 2013a, 61.)

Viestinnän prosessien seuraaminen on tärkeätä, jotta voidaan havainnoida, onko toteutettu viestintä mennyt perille. Seurannalla voidaan ennakolta puuttua korjattaviin tilanteisiin, tehdä korjauksia ja muuttaa suuntaa sekä suunnitelmia. Projektikohtaisella tavoite-suunnitelmalla voidaan jaotella lyhyen ja pitkän ajan tavoitteet, mitä on tarpeellista seurata ja millaisiin tuloksiin tähdätään. Tavoitteiden määrittely, eli kun tiedetään mitä halutaan saavuttaa, auttaa ja helpottaa analysointia. (Juholin 2013a, 68-69.)

Arvioinnilla tähdätään viestinnän kehittämiseen. Se on jatkuva prosessi, joka ottaa huomioon viestinnän tavoitteet. Arviointia tarvitaan varsinkin nopeissa päätöksenteoissa. (Juholin 2017, 284.) Viestintää voidaan arvioida tekemällä esimerkiksi tutkimus, mikä on kohdistettu organisaation itse määrittelemiін tärkeisiin ja olennaisiin osa-alueisiin. Arviointi voi kohdistua yksittäiseen kampanjaan tai kriisitilanteeseen, tai se voi olla pitkäkestoista, jolloin se voi kohdistua esimerkiksi viestinnän vaikuttavuuteen. Arvioinnin tekeminen vaatii proaktiivista eli eteenpäin katsovaa toimintaa, jolloin kartoitetaan parhaimmat tavat toimia. Summatiivinen arviointi, jossa katsotaan tilannetta taaksepäin, antaa tietoa saavutuksista ja vaikuttavuudesta. (Juholin 2013a, 31-32.)

### Seuranta ja arviointi



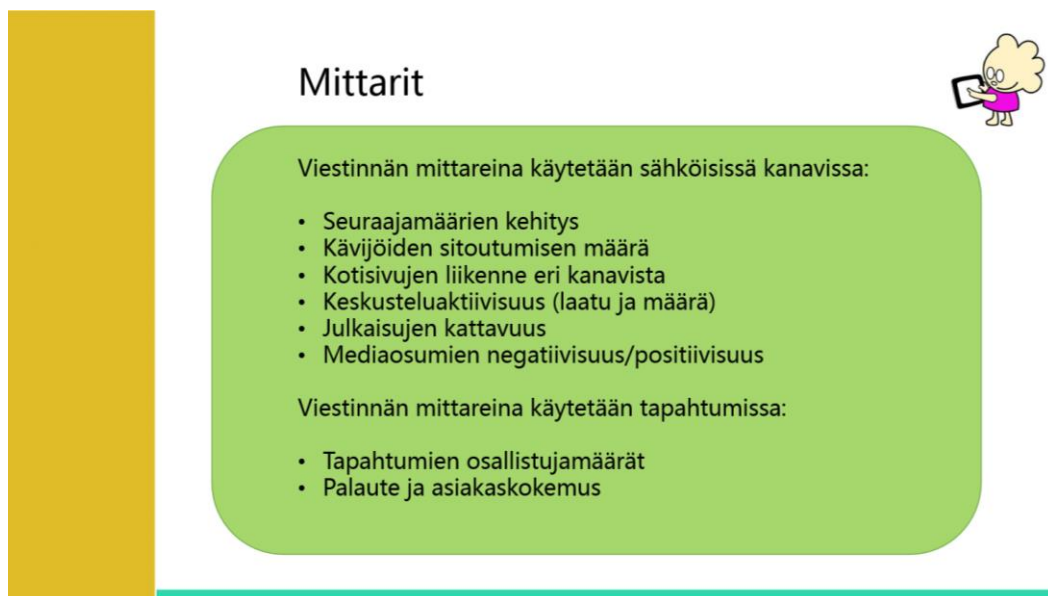
- Projektissa toteutetaan jatkuvaa viestinnän arviointia (strategista tekemistä ja onnistumisen mittareita päivitetään)
- Tehdään viestinnällistä yhteistyötä myös muiden verkostoon kuuluvien kanssa tiedon ja kokemusten vaihtamiseksi sekä hyvien toimintatapojen levittämiseksi puolin ja toisin
- Sisällön onnistumisen analysointi ja tavoitteiden toteutumisen mittaaminen, näiden pohjalta laaditaan tavoiteasettelu
- Seurataan miten projekti sekä sen kohderyhmä hyötyvät viestinnän ja somen käytöstä, ketä eri kanavilla tavoitellaan, mitä kanavia some-viestintään käytetään ja millaisilla sisällöillä ollaan liikkeellä
- Seurantavälineenä käytetään tukena mediaseurantavälinettä  
→ pystytään arvioimaan projektin vaikuttavuutta ja seuraamaan yleisesti toimialan uutisointia
- Verkkoanalyysiin käytetään Google Analyticsiä

Kuva 8. Seuranta ja arviointi

Viestintää mitataan koko ajan enemmän ja enemmän. Sen merkitys on huomattu, mutta ei riittä, että viestinnän mittaaminen kohdistuu pelkästään tuotoksiin ja reaktioihin. Tärkeintä on kohdistaa mittaaminen vaikuttavuuteen. (Juholin 2017, 284.)

Viestinnän mittarit ovat työkaluina ja apuna, kun pitää arvioida kehitettäviä alueita ja tulokellisuutta. Mittareita käyttämällä saadaan usein numeerista tai kuvailevaa informaatiota. (Juholin 2013b, 136, 415.)

Kevään 2018 aikana projekti hankkii käyttöönsä mediaseurantavälineen, jonka avulla voidaan arvioida projektin vaikuttavuutta ja seurataan toimialan uutisointia. Projektissa seurataan miten kohderyhmät ja itse projekti hyötyvät viestinnän ja sosiaalisen median käytöstä, ketä eri kanavilla tavoitetaan, mitkä kanavat ovat suosituimpia ja millaista on viestien sisältö. Seurannassa käytetään hyväksi sosiaalisen median omia analysointimahdollisuuksia, kuten Twitter Analytics -sivustoa ja Facebookin Kävijätiedot-sivua. Twitter Analytics on ilmainen palvelu, jonka статистиikan avulla voi seurata ja analysoida miten twiitit vaikuttavat ja mistä seuraajat ovat kiinnostuneita (Analytics 2018). Facebookin Kävijätiedot-sivun avulla voi tutkia esimerkiksi tilastotietoja sivujen suorituskyyvistä, miten ja milloin kohderyhmät käyttävät sivuja ja mitkä ovat suosittuja julkaisuja, eli millaiset ”postaukset” saavat paljon klikkauksia (Facebook 2018). Toukokuusta lähtien tehdään kuukausittain koonti, johon kerätään tärkeimmät some-tilastot. Koonnin avulla voidaan seurata seuraajien reagoointia, osallistumista sekä sisältöjen onnistumista. Koonti lähetetään esimiehelle ja yhdistyksen hallitukselle, jotta tehdään näkyväksi projektin viestinnän laajuus ja näkyvyys.



Kuva 9. Projektin mittarit

#### 4.5 Kiinnostavuussuunnitelma

Usein epäonnistuneessa viestinnässä ei osata kiteyttää mitä halutaan sanoa, tai viestijä ei tiedä miten kertoa, eli muotoilla sisältö kiinnostavaksi. Jos viesti ei ole kiinnostava, se ei myöskään ”mene perille”. On yleistä, että viestin lähettäjä ei ole löytänyt sisältöä mikä olisi kohderyhmälle merkityksellistä, tai ajankohtaista sen hetkisessä tilanteessa. (Hakala 2015, 13-23.)

Viestintätoimisto Kaiku Helsinki on kehittänyt palvelumuotoiluajatteluun perustuvaa viestintää nimeltään kiinnostavuusmuotoilu. Kiinnostavuusmuotoilun ideana on tutkia ja tarjota viestinnän kohderyhmille heitä kiinnostavaa ja hyödyllistä viestintää. Ajatuksena on unohtaa organisaatiolähtöinen viestintä, keskittyä siihen mitä kohderyhmiä oikeasti kiinnostaa ja luoda mahdollisimman hyvin vaikuttavaa viestintää tuntemalla hyvin omat sidosryhmänsä. (Kaiku Helsinki 2018.)

Viestitulvien aikakaudella Kaiku Helsinki ehdottaa viestinnän suunnittelun avuksi kiinnostavuus-checklist -työkalua, jonka avulla voidaan yksityiskohtaisesti käydä läpi viestin kiinnostavuutta. Ensimmäiseksi työkalun avulla listataan, millaista vaikutusta viestillä tavoitellaan. Mikä on viestin päämäärä ja tavoite? Toisena listan kohteena on viestin kohde. Annetaan kohteelle ”kasvot”. Mihin hän uskoo? Mitä hän harrastaa? Miten hän oletettavasti suhtautuu viestiin? Miten hyvin hän tuntee esitettävän asian? Kolmas checklist-kohta on hyödyn pohdinta. Millaista hyötyä kohde saa viestistä? Onko se informatiivista, mielihyvää tuottavaa ja viihdyttävää, vai sosiaalista hyötyä? Viimeisenä eli neljäntenä listataan toimivien kanava ja viestin muoto. Mitä kanavia kohde käyttää? Millaisessa muodossa viesti toimii valitussa kanavassa? Toisin kuin yleensä, tämän työkalun käytössä kanavaa ei mietitä ja valita ensimmäisenä vaan viimeisenä, koska parhaimmiksi koetut tai suosituimmat kanavat eivät aina ole niitä parhaimpia viestin kohderyhmää ajatellen. (Kaiku Helsinki 2017.)

## Kiinnostavuussuunnitelma



Vaikuttavalla viestinnällä saamme viestimme perille.

Kiinnostavuussuunnitelmaa (Kaiku Helsinki) käytetään työkaluna projektin aikana.



Kuva 10. Kiinnostavuussuunnitelma työkaluna

SenioriVerkko aikoo käyttää kiinnostavuussuunnitelma-työkalua koko projektin ajan. Projektin tarkemmat kohderyhmät selviävät vasta sitten, kun yhteistyökumppanien kanssa on toimintasuunnitelmat ja pilottisuunnitelmat tarkennettu. Tästä johtuen heti projektin alettua ei ole haluttu työkalua vielä käyttää. Tarkoituksena on käyttää työkalua projektihenkilöstön kesken kahdestaan sekä yhteisissä palaverissa yhteistyökumppanien kanssa. SenioriVerkon tapauksessa yhteistyökumppanit tuntevat pilottiin osallistujat paremmin, niin on järkevää, että kumppanit osallistuvat työkalun käyttöön. Valmiin työkalun käyttö on hyvä lähtökohta palaverissa, työkalu on selkeä ja ymmärrettävä.

Kiinnostavuusmuotoilu eli asiakaslähtöisyys kiinnostaa SenioriVerkkoa, ja he haluavat ponnistaa viestinnässä kohderyhmien tavoittamiseen, sekä haluavat tunnistaa ja tuntea heidät hyvin, jotta projekti "saa viestinsä perille". Henkilöstön mielestä tärkeitä on osata viestiä niin, että kohderyhmä ymmärtää projektin toimintaa, tavoitteita, ja niin, että he myös innostuvat osallistumaan toimintaan ja keskusteluihin.

## 5 Viestintäsuunnitelman laatimisprosessi

Viestintäsuunnitelman kokoaminen aloitettiin tammikuun lopulla. Suunnitelman laadintaa helpotti, että projektityöntekijät olivat rahoituksen hakemista varten vuoden 20107 puolella määritelleet viestinnän tärkeimmät linjaukset, kuten ydinviestit ja tavoitteet.

Ensimmäisessä tapaamisessa tammikuun lopulla kävimme läpi millainen suunnitelman pitää konkreettisesti olla sisällöltään ja ulkonäöllisesti, mitä rajataan pois, ja mitä näytetään julkisesti, koska suunnitelmaa ei tehty vain sisäiseen käyttöön, vaan myös näkyville SenioriVerkon kotisivuille. Päädyimme siihen, että suunnitelma tehtäisiin Power Pointia käyttäen pdf –muotoon, koska se oli minulle helpoin tapa rakentaa se. Tapaamisessa sain keskustelun aikana koottua suunnitelman pääkohdat, ja sain projektin työntekijöiltä tekstejä mihin he olivat koonneet jo mietityt viestinnän linjaukset, kanavat ja sisällöt.

Tapaamisen jälkeen tutustuin viestinnän suunnitteluun liittyvään kirjallisuuteen ja internetistä saman aihepiirin aineistoon. Kävin läpi SenioriVerkon sosiaalisen median kanavat ja nettisivut, koska halusin saada kokonaiskuvan heidän sen hetkisestä viestinnästä. Perehdyin myös heidän rahoitusta varten tehtyyn avustushakemukseen, joka oli aikaisemmin toimitettu STEA:lle. Tällä tavalla pääsin jyvälle, millainen heidän uusi projektinsa on. Opin näytetyön tekemistä varten tein projektisuunnitelman, johon merkkasin viikoittaiset tehtävät mitkä olisi suoritettava, jotta pysyisin aikataulussa.

Kuten edellä mainitsin, projektin työntekijät olivat tehneet viestinnän linjaukset valmiiksi aikaisemmin, mutta se ei riittänyt vielä suunnitelman tekoon. Minulle haasteellista oli koota projektin henkilöstön pohtima sisältö sellaiseen muotoon, että suunnitelmasta tulisi ytimekäs niin, ettei mitään tärkeätä pudoteta pois. Esimerkiksi ydinviestejä lyhennettiin pariin otteeseen. Muokkaamisen jälkeen lähetin projektin henkilöstölle tekstejä, jotka minun mielestäni olisivat sopivia suunnitelmaan, ja he tekivät tarvittavat korjaukset ja tiivistykset heidän mielestä sopivaan muotoon.

Toisessa tapaamisessa maaliskuun alussa kävimme tarkemmin läpi etenkin SenioriVerkon viestinnän riskejä ja kiinnostavuusmuotoilua. Silloin oli puhetta myös somestrategiasta, jota projekti alun perin harkitsi. Keskustelimme siitä, miten se otetaan huomioon viestintäsuunnitelmassa vai otetaanko mukaan lainkaan. Kevään aikana projekti jatkoi pohdintaa siitä, kannattaako siihen varata resursseja. Tähän opinnäytetyöhön strategiaa ei otettu mukaan ajan puutteen vuoksi. Alkutapaamisessa suunnitellut viestintäsuunnitelman tärkeimmät pääkohdat elivät, ja alkoivat muodostua lopulliseen muotoonsa näiden

parin tapaamiskerran jälkeen, joiden välillä olimme vaihtaneet ajatuksia puhelimen ja sähköpostin avulla.

Ulkonäöllisesti suunnitelmasta haluttiin SenioriVerkon tyyliin sopivan. Projekti halusi siitä selkeän ja värikkään, ytimekkäällä tekstillä. Tapaamisten jälkeen, Power Pointia apua käyttäen, rakensin ja jaottelin suunnitelman pääkohdat dioille. Tämäkään ei ollut erityisen helppoa, koska minulla oli vapaat kädet, mikä aiheutti sen, että ideointi piti aloittaa täysin tyhjältä pohjalta. Selkeillä väreillä ja blokeilla jaoin tekstiä, ja kokosin suunnitelman 10 sivuiseksi Power Point -tiedostoksi, joka oli helppo muuttaa toimivaksi pdf -muotoon. Rakentaessani suunnitelmaa PowerPointillä lähettelin luonnoksia toisen projektityöntekijän arvioitavaksi, ja tällä tavalla sain kuulla heti mielipiteitä miltä suunnitelma näyttää. Väreihin he olivat tyytyväisiä, mutta esimerkiksi muotoja ja tekstien paikkoja vaihdeltiin. Vielä tämän kokoamisen ajanakin, henkilöstön toiveesta, yhdessä muokkasimme ja tiivistimme tekstejä. Maaliskuun alkupuolella suunnitelma oli valmis, ja oli aika työstää opinnäytetyön kirjallista osuutta.

Prosessissa minua helpotti se, että SenioriVerkon toiminta ja henkilöstö oli minulle entuudestaan tuttuja, ja yhteydenpito heihin oli vaivatonta. Tapaamisten lisäksi sähköpostitse olimme suunnittelun aikana yhteydessä useita kertoja. Tällä tavoin sain kommentteja suunnitelman pääkohtien ja sisällön tiivistämisestä, sekä ulkonäöstä. Puhelimitse olimme yhteydessä aina kun minulle heräsi kysymyksiä.

Olen seurannut projektin sosiaalisen median kanavia, ja ollut mukana heidän järjestämissä tilaisuuksissa, joten minulla oli melko selkeä kuva heidän aikaisemmista projekteista. Kuitenkin suunnitelman teossa yllätti miten monien tahojen kanssa he tekevät yhteistyötä, ja miten monella tavalla heidän pitää ottaa huomioon eri viestinnän kohderyhmät. Minun piti monesti kysyä tarkennuksia suunnitelmaa varten, ja kysymyksiä oli koko suunnitelman ja raportin laadinnan ajan. Toisin sanoen, vaikka organisaation toiminta olisi tuttua, se ei automaattisesti tarkoita, että viestintäsuunnitelman laadinta sujuisi vaivattomasti.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä SenioriVerkko-projektille viestintäsuunnitelma, joka olisi helppokäyttöinen, ymmärrettävä, visuaalisesti selkeä, ja projektin tavoitteita tukeva.

Olen tyytyväinen tekemääni produktiin, mielestäni sain koottua SenioriVerkon keskeiset ja tärkeimmät viestinnän pääkohdat ja sisällöt selkeäksi suunnitelmaksi, joka on myös visuaalisesti projektin tyylin mukainen. Ja mikä tärkeintä, myös projektin molemmat työntekijät ovat tyytyväisiä, ja ovat samaa mieltä selkeydestä ja visuaalisuudesta. Sain myös hyvää palautetta siitä, että tein itse hyviä kehitysehdotuksia ja uskalsin esittää eriäviä mielipiteitä. Heidän mielestä oli hyödyllistä saada ulkopuolista näkemystä, ja kokivat saavansa potkua ja intoa kehittää someviestintää uuteen suuntaan. Produktin lisäksi, koko prosessissa tärkeätä oli yhteiset keskustelut, joista saimme ammennettua uusia ideoita.

Opinnäytetyön koko prosessi on ollut erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus. Viestintäsuunnitelman laatiminen ei aina ole yksinkertainen prosessi, vaikka organisaatio olisikin miettinyt valmiiksi muun muassa viestinnän linjaukset. Kaikkea ei voida, eikä tarvitse kertoa julkisessa viestintäsuunnitelmassa, ja se tekee suunnitelman laatimisesta haastavan. Jo parin sanan karsiminen viestistä voi parantaa sanomaa.

Viestinnän suunnittelun teoria on tullut minulle tutuksi opiskelun aikana, joten osa aineistoista oli entuudestaan tuttuja. Tiedon määrääinkin on silti helppo hukkaa, ja haasteellista oli yrittää seuloa aineistosta raporttiin oleellinen ja tätä suunnitelmaa tukeva tieto. Kerätty ja käytetty aineisto ei aina ollut sopivinta tähän opinnäytetyöhön, ja siksi en ole täysin tyytyväinen tekemääni tietoperustaan, sen määrään, ja niihin kohtiin joissa sovelsin tietoa projektin suunnitelmaan. Ratkaisuna parempaan tietoperustaan olisi ollut se, että olisin aloittanut lähteisiin tutustumisen aikaisemmin.

Vaikka raportti ei ole täysin kattava, olen oppinut paljon viestinnän teoriasta tämän opinnäytetyön aikana. Kiinnostavaksi koin sen, kuinka tärkeätä on pohtia tarkasti, miten tehdä kiinnostavaa sisältöä. Monesti ei ajatella, millainen julkaisu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on oikeasti kohdeyleisöä innostavaa ja hyödyttävää. Viestitulvan keskeltä on nykyään vaikeata löytää toisista erottuvaa ja mielenpainuvaa viestiä.

### 6.1 Kehitysehdotuksia

Tässä viimeisessä alaluvussa kerron vielä muutamista saamistani ideoistani, koskien projektin tuottamaa sisältöä. Projektin henkilöstö on tunnettuja siitä, että he ovat ennakkoluottomia, humoristisia ja idearikkaita. Uskon, että heillä on monia mahdollisuuksia kehittää



viestintäänsä niin, että sisällöistä saataisiin yhteneväisempiä ja harkitumpia. Kuitenkin niin, että spontaaniutta ei unohdeta. Sosiaalisen median rikkaus on siinä, että sinne voi luoda kevyempääkin sisältöä, ja kaiken ei aina tarvitse olla niin vakavaa. Ilahduttavaa on se, että bloggaava DigiKylli jatkaa uudessakin projektissa, ja näyttäytyy eri kanavilla. DigiKylliä kannattaa hyödyntää, koska se on hahmona mieleenpainuva.

Viestinnällä on sitä suurempi vaikutus, mitä enemmän se herättää huomiota, ylläpitää kiinnostusta ja vaikuttaa tunteisiin, ja sitä kautta käyttäytymiseen. Hyvillä ja samaistuttavilla tarinoilla saadaan vangittua ihmisten mielenkiinto. (Hakala 2015, 127.) Merkityksellisten asioiden kertominen tarinan avulla tekee asioista myös helpommin ymmärrettäviä. Hyvän tarinan tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi ainutlaatuisuus ja uskottavuus. Omasta organisaatiosta otetut todelliset henkilöt ja jännittävä juoni lisää mielenkiintoa. (Juholin 2017, 83.)

Mielestäni tarinoiden käyttäminen viestinnässä sopii hyvin SenioriVerkko-projektille. Projektin henkilöstö on omilla kasvoillaan paljon esillä ja he kertovat avoimesti tekemisistään. Tämän takia mielestäni projekti on paljon mielenkiintoisampi ja heidän tekemisiä on helppo arvostaa. Nyt kun projekti aloittaa uuden hankekokonaisuuden, SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen, voisivat he hyödyntää tarinan voimaa kertomalla keitä he ovat, mitä he ovat tähän asti tehneet, mitä he uudella projektilla haluavat saavuttaa, eli mitkä ovat heidän tavoitteensa. Tarina voisi toimia videon tai sarjakuvan muodossa, tai infograafina, ja sen voisi kiinnittää pysyvästi projektin Facebook-sivujen alkuun, tai kotisivuille. Näin jokainen projektia tuntematon löytäisi sen helposti, ja voisi tutustua projektiin ja sen tuottamiin materiaaleihin. Saavutettavuutta kannattaa miettiä myös tiedon saannissa. Mistä ja miten viestinnän kohderyhmät löytävät parhaiten kaiken tiedon, ja viihdyttäväinkin materiaalin. Tarina voisi olla yksi ”postattava” kokonaisuus, tai sen voisi pilkkoa osiin sarjaksi niin, että yhdessä tarinassa kerrotaan vain esimerkiksi keitä he ovat, ja tarinaa jatketaan seuraavassa osassa. Lyhyillä tarinoilla voidaan pitää ihmisten mielenkiintoa yllä, koska pitkiä videoita ei jakseta katsoa.

Projektin tavoitteena on saada sotealan ammattilaiset ja pilottiryhmien vetäjät uskomaan, kuinka tärkeitä verkossa kohtaaminen voi olla. Livekohtaaminen ei ole ainoa oikea tapa hoitaa sosiaalisia tarpeita, ja aina se ei edes ole mahdollista, tai iäkäs ei pidä kasvotusten tapaamisista. Verkossa voidaan tavoittaa se yksinäinen tai huonokuntoinen ikäihminen, jolla ei ole lähellä muita iäkkäitä. Tällöin hänkin voi olla kontaktissa muiden saman ikäisten kanssa, ja voi osallistua keskusteluihin muiden kanssa, saada apua ongelmissa, ja piristää itseään. Tämä on tasa-arvoista kohtaamista, jonka voivat iäkkäätkin saada. Tästä tär-

keästä aiheesta kannattaisi tehdä kannustava blogiteksti, joka voisi olla hauskin. Mukana voisi olla kuvia tai video, ja sitä jaettaisiin Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Twitter on hyvä kanava, kun halutaan nopeasti levittää tärkeätä sanomaa. Projektilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten iäkkäätkin otetaan huomioon digitalisaatiossa, joten rohkea panostus näihin sanomiin kannattaa.

SenioriVerkko on kertonut, että aina kaikki ei suju odotetusti, virheitä tehdään ja niistä opitaan. Opituista asioistakin voisi tehdä julkisia, ja näistä voisi tehdä tietyn ajan mittaisen juttusarjan esimerkiksi Instagramiin tai Twitteriin. Lyhyitä oivalluksia viikon päätteeksi perjantaisin julkaistuina. Toinen ideani liittyy ennakolluulojen murtamiseen, jotka liittyvät iäkkäisiin ja digitaaliseen maailmaan. Samalla tavalla näistä voisi kertoa, ja pyrkiä kaatamaan epäluuloisia ajatuksia esimerkkien avulla, kuten saavutetuilla tuloksilla, joita projekti on tehnyt viime vuosina.

## Lähteet

Analytics 2018. Twitter. Luettavissa: <https://analytics.twitter.com/about>. Luettu 16.5.2018.

Communiqué ja Viestintä-Piritta 2014. Tehokkaan järjestöviestinnän abc. Slideshare-esitys. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Piritta/tehokkaan-jrjestviestinnn-abc-communike-ja-viestintpiritta>. Luettu 5.2.2018.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Facebook 2018. Mistä näen sivujen käyttäjätiedot? Luettavissa: [https://www.facebook.com/help/268680253165747?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/268680253165747?helpref=uf_permalink). Luettu 16.5.2018.

Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille. Brains Helsinki. Helsinki.

Hely ry 2018. Luettavissa: <https://www.helyry.com/ita-helsingin-lahimmaistyo-hely-ry/>. Luettu 1.2.2018.

Issuu – SenioriVerkko 2017. Luettavissa: <https://issuu.com/senioriverkko/docs/digikyllitulosetjaopit>. Luettu 1.2.2018.

Juholin, E. 2013a. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2013b. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF. Helsinki.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Helsinki.

Kaiku Helsinki 2018. Kiinnostavuusmuotoilu. Luettavissa: <http://kaikuhelsinki.fi/category/kiinnostavuusmuotoilu/>. Luettu 5.2.2018.

Kaiku Helsinki 2017. Workshop: Digitalisaatio kiinnostavaksi ikäihmisille. Koulutusmateriaali.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. WSOY. Helsinki.

Pulkkinen, T. 27.2.2018. Kriisiviestintä somessa: Tee ainakin nämä. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama>. Luettu 5.3.2018.

Ruuska, K. 2012. 7.painos. Pidä projekti hallinnassa. Hansaprint Oy. Talentum Media Oy. Helsinki.

Stea 2014. Työkalupakki järjestöjen viestintään. Luettavissa: <https://www.stea.fi/documents/2184241/2492102/Ty%C3%B6kalupakki+j%C3%A4rjest%C3%B6jen+viestint%C3%A4%C3%A4n/44d62b51-1171-42f1-b690-8ada2360d2cc/>. Luettu 2.4.2018.

Stea 2017. Luettavissa: <http://www.stea.fi/stea/organisaatio>. Luettu 5.3.2018

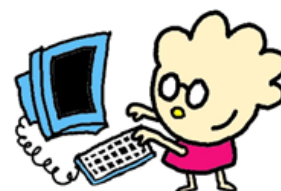
Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. SenioriVerkko-projektin viestintäsuunnitelma

# SenioriVerkko paluu tulevaisuuteen

Viestintäsuunnitelma 2018-2020



Mitä?

SenioriVerkko – paluu tulevaisuuteen (2018-2020) astuu virtuaalimaailmaan mahdollistaen osallistujilleen entisajan kyläyhteisöllisyyden virtuaaliyhteisöissä.

Päätavoitteena on luoda vuorovaikutteisia virtuaaliyhteisöjä ikääntyneiden yhteisöllisyyden, osallistumisen, sosiaalisen vuorovaikutuksen sekä turvallisuuden tunteen edistäjäksi.

Viestintäsuunnitelman tavoitteena on projektin viestinnän konkretisointi = antaa suuntaa viestinnän toimenpiteille.

Kuka?

Projektia hallinnoiva organisaatio on Itä-Helsingin lähimmäistyö Hely ry ja rahoittaja STEA.

Projektin viestinnän päävastuu on SenioriVerkko –projektin henkilöstöllä.

Kenelle?

Viestinnän kohderyhminä ovat

- Piloteissa mukanaolijat (nykyiset ja potentiaaliset)
- Verkosto/yhteistyökumppanit
- Muut iäkkäät
- Sote-ammattilaiset ja –opiskelijat
- Media
- Päätäjät ja mielipidevaikuttajat
- Aihepiiristä kiinnostuneet

## Viestinnän peruseriaatteen

Viestintä tukee projektille asetettujen tavoitteiden toteuttamista.

Toiminnasta ja tuloksista tiedotetaan projektinaikaisesti.

Projekti toimii vuorovaikutteisesti sosiaalisessa mediassa.

## Ydinviestit ja tavoitteet

”SenioriVerkko digitaalisen tasa-arvon asialla”

Ydinviesti 1:

Haluamme kertoa virtuaaliyhteisöjen mahdollisuuksista iäkkäiden osallisuuden, yhteisöllisyyden, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja turvallisuuden tunteen tukena.

Ydinviesti 2:

Tieto- ja viestintätekniikka on hauskaa, hyödyllistä ja sen avulla edistetään iäkkäiden osallistumista, yhteisöllisyyttä, sosiaalista vuorovaikutusta sekä lisätään turvallisuuden tunnetta.

## Tavoitteet

Saadaan kohderyhmä innostumaan virtuaaliyhteisöstä  
➡ lisää osallistujia

Lisätään tietoisuutta digitaalisten toimintatapojen mahdollisuuksista

Vahvistetaan brändiä alan aktiivisena asiantuntijana  
➡ vahvistetaan asiantuntijaprofiilia

Kasvatetaan positiivista näkyvyyttä ja tunnettuutta (projekti, organisaatio, verkosto)

Luodaan ja ylläpidetään verkostoja (kumppanilyhteistyön kehittäminen)

## Taktiikat

Kuunnellaan kohderyhmää  
Tarjotaan kohderyhmälle heitä kiinnostavaa tietoa

Herätetään keskustelua, etsitään, välitetään ja jaetaan ajankohtaista tietoa

Rakennetaan medianäkyvyyttä asiantuntijaprofiilia tukevaksi (mielipiteet, puheenvuorot, kommentit)

Kerrotaan avoimesti projektin ja verkostojen toiminnasta, tuotoksista ja tuloksista

Lisätään vuorovaikutusta  
Yhteistyökumppanit mukaan viestimään

## Kanavat ja sisällöt

Kanavat	Kohderyhmä	Sisältö
Kotisivut	Projektista kiinnostuneet	Perustiedot ja toiminnot. Ohjataan kävijä muihin web-palveluihin.
Twitter	Järjestötoimijat, muut organisaatiot ja niiden edustajat sekä yksittäiset vaikuttajat	Tiedotetaan, markkinoidaan ja keskustellaan. Etsitään tietoa, seurataan mistä puhutaan, kutsutaan ihmisiä tapahtumiin, herätetään keskustelua ajankohtaisista aiheista. Kysytään, jaetaan, kommentoidaan muiden päivityksiä ja vastataan saatuihin viesteihin.
Facebook	Iäkkäät ja järjestötoimijat	Julkaistaan, kommentoidaan ja jaetaan iäkkäitä kiinnostavia mm. sote- ja it-alan uutisia. Kerrotaan myös kuvin ja videoin projektin toiminnoista ja tapahtumista.
Blogger	Piloteissa mukana olijat, järjestötoimijat ja iäkkäät	Blogin tarkoitus on tehdä näkyväksi projektin työtä, ja iäkkäille ajankohtaisia, tärkeitä aiheita. Blogger toimii myös pilottilaisten bloggausalueena.
Instagram	Verkosto ja järjestöt	Kerrotaan ja markkinoidaan projektin arjen tapahtumia, toimintaa, tuloksia ja tuotoksia kuvin ja videoin.
Adobe SparkPage	Projektista kiinnostuneet	Julkaistaan projektin tuotoksia, toimintaa sekä pilotteihin osallistujien toimintaa.
YouTube	Projektista kiinnostuneet	Käytetään projekteissa tehtyjen videoiden taltioimiseen ja jakamiseen.
Workshopit ja tapaamiset	Piloteissa mukana olijat ja verkosto	Jaetaan tietoa, osallistetaan osallistujat toteutukseen ja sitoutetaan ideointiin sekä kehittämiseen.

## Haasteet ja riskit

### Projektin laaja verkostomaisuus

- Saavuttaako viestintä oikeat tahot
- Eri intressiryhmien ristikkäiset tavoitteet
- Ei osata käyttää kumppaneiden voimavaroja viestinnän tukena

### Projektikeskeisyys ja vuorovaikutuksen puute

- Viestit eivät tavoita kohderyhmää
- Riittämättömyys osallistua aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, rajallinen kyky reagoida ja oikaista vääriä tietoja



Ratkaisuna aktiivinen yhteydenpito projektin eri toimijoiden kesken, avoimuus ja kohderyhmän kuuntelu.

Entä jos kriisitilanne syntyy?

Poikkeustilanteissa yhteys esimieheen, jonka kanssa päätetään toimenpide.

## Seuranta ja arviointi



- Projektissa toteutetaan jatkuvaa viestinnän arviointia (strategista tekemistä ja onnistumisen mittareita päivitetään)
- Tehdään viestinnällistä yhteistyötä myös muiden verkostoon kuuluvien kanssa tiedon ja kokemusten vaihtamiseksi sekä hyvien toimintatapojen levittämiseksi puolin ja toisin
- Sisällön onnistumisen analysointi ja tavoitteiden toteutumisen mittaaminen, näiden pohjalta laaditaan tavoiteasettelu
- Seurataan miten projekti sekä sen kohderyhmä hyötyvät viestinnän ja somen käytöstä, ketä eri kanavilla tavoitellaan, mitä kanavia some-viestintään käytetään ja millaisilla sisällöillä ollaan liikkeellä
- Seurantavälineenä käytetään tukena mediaseurantavälinettä  
→ pystytään arvioimaan projektin vaikuttavuutta ja seuraamaan yleisesti toimialan uutisointia
- Verkkoanalyysiin käytetään Google Analyticsiä



## Mittarit



Viestinnän mittareina käytetään sähköisissä kanavissa:

- Seuraajamäärien kehitys
- Kävijöiden sitoutumisen määrä
- Kotisivujen liikenne eri kanavista
- Keskusteluaktiivisuus (laatu ja määrä)
- Julkaisujen kattavuus
- Mediaosumien negatiivisuus/positiivisuus

Viestinnän mittareina käytetään tapahtumissa:

- Tapahtumien osallistujamäärät
- Palaute ja asiakaskokemus

## Kiinnostavuussuunnitelma



Vaikuttavalla viestinnällä saamme viestimme perille.

Kiinnostavuussuunnitelmaa (Kaiku Helsinki) käytetään työkaluna projektin aikana.

